

Секция «30.3 Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

## Коммуникационная стратегия школьного спортивного проекта "Родные игры"

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

*Семёнова Алина Денисовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: alinasemenova772@gmail.com*

В условиях высокой конкуренции за внимание аудитории социально ориентированные проекты все чаще сталкиваются с необходимостью выстраивания системной коммуникационной стратегии. Особенно актуальной данная проблема становится для школьных спортивных инициатив, где аудитория представлена сразу несколькими группами — детьми-участниками, родителями, педагогами и представителями образовательных организаций. При этом вовлеченность аудитории выступает не только медиапоказателем, но и индикатором устойчивости и жизнеспособности проекта.

Настоящее исследование посвящено анализу коммуникационной стратегии школьного спортивного проекта "Родные игры". Цель работы — выявить взаимосвязь между используемыми коммуникационными инструментами и степенью вовлеченности аудитории в цифровой и офлайн-среде. В рамках исследования были поставлены задачи определить ключевые сегменты целевой аудитории, проанализировать используемые каналы коммуникации, классифицировать контент по функциональным типам, а также оценить показатели вовлеченности в зависимости от формата и содержания публикаций.

Методологическую основу работы составили контент-анализ публикаций проекта, анализ количественных показателей вовлеченности (уровень взаимодействий, охваты, реакции, комментарии, участие в интерактивных механиках), а также элементы сравнительного анализа различных типов контента. В качестве примера рассматривается комплексная коммуникационная модель проекта, включающая информационные, эмоциональные, интерактивные и репутационные сообщения.

Результаты исследования демонстрируют, что наибольший уровень вовлеченности обеспечивают интерактивные форматы и персонализированный контент, связанный с конкретными командами и участниками. Публикации, сопровождаемые четким призывом к действию, способствуют росту конверсии в офлайн-участие и повышению активности аудитории в дни проведения матчей. Установлено, что регулярность рубрик и визуальная унификация коммуникаций формируют эффект предсказуемости и укрепляют лояльность сообщества. При этом информационные сообщения без интерактивных элементов демонстрируют более низкие показатели вовлеченности.

Таким образом, коммуникационная стратегия школьного спортивного проекта — фактор формирования устойчивого детско-родительского сообщества и влияет на трансформацию аудитории из пассивных наблюдателей в активных участников. Полученные результаты могут быть использованы при разработке коммуникационных моделей для образовательных и спортивных инициатив, ориентированных на формирование долгосрочного взаимодействия с аудиторией.

### Источники и литература

- 1) Котлер, Ф. Marketing 5.0: Technology for Humanity / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. — Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. — 224 p.

- 2) Корчагова, Л. А. Роль интернет-коммуникаций в деятельности спортивных организаций / Л. А. Корчагова // Электронная библиотека eLIBRARY. — 2020. — URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=43007846> (дата обращения: 02.04.2026)
- 3) Кузьмина, А. М. Современный маркетинг и вовлечение аудитории некоммерческих организаций в коммуникацию в социальных сетях / А. М. Кузьмина // CyberLeninka. — 2020. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyu-market-ing-i-vovlechenie-auditorii-nekommercheskih-organizatsiy-v-kommunikatsiyu-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 28.03.2026)
- 4) Малыгин, А. В. Программа маркетинга спортивной школы: принципы и подходы / А. В. Малыгин // Электронная библиотека eLIBRARY. — 2019. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43977396> (дата обращения: 14.04.2026)
- 5) Расин, В. В. Особенности формирования маркетинговых коммуникаций спортивных мероприятий, организуемых муниципальными органами власти / В. В. Расин // CyberLeninka. — 2016. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-marketingovyh-kommunikatsiy-sportivnyh-meropriyatij-organizuemyh-munitsipalnymi-organami-vlasti-1> (дата обращения: 31.03.2026)
- 6) Романова, Е. Ф. Информационно-коммуникационная стратегия при подготовке массовых физкультурно-спортивных мероприятий / Е. Ф. Романова // CyberLeninka. — 2019. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-kommunikatsionnaya-strategiya-pri-podgotovke-massovyh-fizkulturno-sportivnyh-meropriyatij> (дата обращения: 22.03.2026)
- 7) Синдюкова, К. М. Реклама и PR в спортивной индустрии / К. М. Синдюкова // Электронная библиотека eLIBRARY. — 2017. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29050106> (дата обращения: 09.04.2026)
- 8) Телевной, А. Д. Исследование тематических профилей и способов расчета вовлеченности аудитории в сообществах социальной сети ВКонтакте / А. Д. Телевной // CyberLeninka. — 2018. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-tematicheskikh-profiley-i-sposobov-rascheta-vovlechennosti-auditorii-v-soobshchestvah-sotsialnoy-seti-vkontakte> (дата обращения: 17.04.2026)
- 9) Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. — New York : New York University Press, 2006. — 336 p. 10. Jenkins, H. S
- 10) Jenkins, H. Spreadable Media: Creating Meaning and Value in a Networked Culture / H. Jenkins, S. Ford, J. Green. — New York : New York University Press, 2013. — 352 p.